

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. TEORIE POLITICKÉ KOMUNIKACE A VOLEBNÍCH KAMPANÍ	16
1.1 Definice politické komunikace	16
1.2 Definice a typologie kampaní	17
1.2.1 <i>Politické kampaně</i>	18
1.2.2 <i>Volební kampaně</i>	20
1.3 Vývoj teorií politické komunikace a volebních kampaní	27
1.3.1 <i>Teorie masové propagandy</i>	28
1.3.2 <i>Teorie posilování stranické podpory (behavioralismus)</i>	28
1.3.3 <i>Komunikační přístup</i>	30
1.3.4 <i>Teorie politické ekonomie – teorie racionálního výběru</i>	31
1.3.5 <i>Marketingové teorie: volič = konzument</i>	34
1.3.6 <i>Teorie kognitivních, programových a přesvědčovacích účinků</i>	37
Shrnutí.....	37
2. VÝVOJ VOLEBNÍCH KAMPANÍ V ZÁVISLOSTI NA VÝVOJI POLITICKÝCH STRAN.....	39
2.1 Elitní strany a minimální volební kampaň	40
2.2 Masové strany a mobilizační kampaň	41
2.3 Catch-all party a ofenzivní kampaň.....	42
2.4 Strana kartelu a profesionální kampaň	44
Shrnutí	46
3. PREMODERNÍ, MODERNÍ A POSTMODERNÍ KAMPANĚ	49
3.1 Premoderní kampaň	50
3.2 Moderní kampaň.....	52
3.3 Postmoderní kampaň.....	54
Shrnutí.....	56

4. POLITICKÝ MARKETING A VOLEBNÍ KAMPANĚ	58
4.1 Definice politického marketingu	60
4.2 Fungování politického marketingu	62
4.3 Průzkum trhu, segmentace, zacílení a umístění	63
4.3.1 <i>Lídr</i>	69
4.3.2 <i>Soupeř</i>	70
4.3.3 <i>Stoupenec</i>	71
4.3.4 <i>Specialista</i>	72
4.4 Marketingový mix	74
4.4.1 <i>Produkt</i>	74
4.4.2 <i>Propagace</i>	75
4.4.3 <i>Umístění</i>	75
4.4.4 <i>Cena</i>	76
Shrnutí	78
5. VÝZNAM A ÚČINKY VOLEBNÍCH KAMPANÍ V TEORII A PRAXI	79
5.1 Účinky kampaní v teoretické perspektivě a metody jejich zkoumání	80
5.1.1 <i>Typologie účinků kampaní</i>	84
5.2 Účinky kampaní v praxi	86
5.2.1 <i>Nerozhodnutí voliči</i>	86
5.2.2 <i>Účinky negativních kampaní</i>	90
Shrnutí	91
ZÁVĚR	92
PRAMENY A LITERATURA	97
Literatura	97
Dokumenty a internetové zdroje	106